

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rebranding merupakan salah satu upaya penguatan yang dilakukan oleh pihak SMA Pesat untuk bisa mempertahankan posisi lembaganya. *Rebranding* yang dilakukan memiliki tujuan untuk membangun kembali *image* atau citra lembaga atau bisa disebut dengan proses perubahan nilai-nilai yang ada dalam suatu lembaga. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Rifyal (2020) dalam jurnal pendidikan dan ilmu pengetahuan Vol. 22 No.1 yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* di SD Muhammadiyah 24 Surabaya oleh Arif, soedjarwo dan erny, bahwa *rebranding* adalah langkah utama dalam mengubah sebagian merek perusahaan ataupun keseluruhannya dengan maksud agar dapat memperbarui citra merek menjadi lebih baik namun tidak menghilangkan tujuan awal perusahaan yang terdapat dalam visi dan misi organisasi.

Peran penting yang menjadi tujuan utama *rebranding* adalah pembentukan nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari itu semua untuk menimbulkan *brand image* yang bertujuan membedakan posisi baru dalam benak konsumen dan pesaing. Muzellec, Doogan, dan Lambkin dalam jurnal *Corporate Rebranding- An Exploratory Review* (2003:31) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor dalam pembentukan *rebranding*, yang mana faktor utamanya adalah makna pesan yang disampaikan dan nilai-nilai intuisi dapat diterima dengan baik oleh konsumen. *Rebranding* yang dijelaskan oleh Muzellec dan Lambkin meliputi beberapa tahapan utama yakni: *renaming*, *repositioning*, *redesigning* dan

relaunching. Empat tahapan tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam sebuah kegiatan *rebranding*.

Proses *rebranding* yang biasa banyak dilakukan di dunia bisnis tersebut ternyata juga diadaptasi pada dunia pendidikan. Salah satu contohnya adalah proses *rebranding* SMA Pesat Kota Bogor dengan mengusung *branding* sekolahnya menjadi SMA Pesat *School of Talent* dengan visi “Sekolah terbaik dalam pengembangan potensi peserta didik menjadi insan berakhlak mulia, cerdas dan terampil”. *School of talent* atau yang biasa disingkat SoT digagas dengan tekad memberikan pembelajaran yang menyenangkan namun tetap sesuai dengan aturan yang berlaku. *School of talent* mewadahi siswa dalam mengembangkan minat dan bakatnya dengan menanamkan nilai-nilai yang diterapkan dari *School of talent* itu sendiri yakni: *religious, smart, discipline, humanist, independent*, dan *communicative*. Dalam hal ini peserta didik akan dibimbing untuk menentukan minat dan mengasah bakatnya.

Penerapan *rebranding* sebagai kajian dari *branding* tentunya tidak terlepas dari konsep lembaga dalam mengenalkan, menginformasikan dan membina berbagai pihak baik internal maupun eksternal lembaga ataupun perusahaan. Lembaga atau perusahaan menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan yang diinginkan, media periklanan dan media promosi lainnya sebagai media publikasi dari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur pengenalan *new brand image* lembaga atau perusahaan tersebut.

Beragam hal yang menjadi latar belakang bagi lembaga ataupun perusahaan dalam mengubah identitas merek/*brand*-nya demi menarik minat masyarakat,

demikian juga halnya dengan salah satu lembaga pendidikan formal di Kota Bogor. Sekolah Menengah Atas (SMA) PESAT Kota Bogor yang merupakan lembaga pendidikan formal dan salah satu sekolah swasta yang mem-branding lembaga sebagai sekolah umum berbasis keagamaan, berkarakter akhlak mulia, pilihan anak-anak terpilih yang menjadi salah satu SMA Swasta unggulan di kota Bogor.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh dari halaman resmi smapesat.sch.id, dengan visi “Terwujudnya siswa yang berakhlak mulia, berilmu, cerdas, dan terampil” SMA Pesat tetap konsisten mengutamakan disiplin belajar, aktif, inovatif, efektif, kreatif, dan menyenangkan. Implementasi dari Peralatan ICT sehingga pembelajaran menjadi lebih atraktif dengan berbasis pada pendekatan *Contextual Teaching and Learning*.

Tenaga pendidik yang kompeten serta ditunjang fasilitas yang memadai sehingga dapat tercipta lulusan-lulusan yang berwawasan luas dan berakhlak. Kurikulum SMA Pesat menggunakan Kurikulum Pendidikan Nasional (Diknas) plus PESAT METHOD (Akhlak mulia, Baca tulis Al-Quran, Tahfidz, dan Birrul Walidain) dengan MERDEKA BELAJAR dan mengembangkan kompetensi siswa (dikutip dari *website* resmi smapesat.sch.id).

Seiring berjalannya waktu, muncul banyak kompetitor dalam lembaga pendidikan formal swasta di Kota Bogor dalam mencari calon siswa baru dengan beragam hal-hal yang menjadi daya tarik bagi para calon siswa untuk mendaftar ke lembaga tersebut sehingga membuat SMA Pesat melakukan berbagai cara untuk menarik kembali minat konsumen dalam hal ini para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SMA Pesat Kota Bogor, salah satu upaya penguatan

yang dilakukan adalah dengan dilakukannya *Rebranding* (pembentukan identitas baru). *Rebranding* atau pembentukan identitas baru, sangat diperlukan oleh perusahaan atau lembaga yang mengalami penurunan secara signifikan, karena dengan munculnya persaingan yang ketat, mengharuskan sebuah lembaga membangun *branding* yang kuat sebagai suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.

Berdasarkan data pra penelitian yang di kutip dari smapesatbogor.com Popularitas SMA Pesat Kota Bogor kembali mencuat karena *rebranding* yang dilakukan oleh lembaga tersebut melalui perubahan visi dan misi juga perubahan terhadap logo yang terbaru dan media sosial yang ada seperti *website*, *Instagram* dan *Youtube*.

Berdasarkan analisis peneliti melalui data pra penelitian, terdapat perubahan logo yang signifikan, dimana pada logo sebelumnya penegasan warna dan perpaduan *design* belum maksimal sehingga kurang memberikan warna terhadap identitas bagi SMA Pesat Kota Bogor, kemudian saat ini SMA Pesat Kota Bogor melakukan perubahan logo dengan memadukan *design* yang inovatif serta penegasan konsep *School of talent* dan tittle Terakreditasi A didalamnya, menjadikan perubahan logo tersebut memberikan karakter baru terhadap SMA Pesat Kota Bogor.

Gambar 1 : Logo sebelum perubahan



(Sumber : smapesat.sch.id)

Gambar 2 : Logo setelah perubahan



(Sumber : smapesatbogor.com)

Penggunaan media sosial sebagai sarana utama yang dilakukan oleh SMA Pesat dalam *rebranding* menjadi hal yang menarik tersendiri dimana banyaknya pilihan dalam penggunaan media promosi yang ada saat ini. Pemilihan media sosial sebagai sarana dilakukannya *rebranding* sekolah karena media sosial mempunyai pengaruh besar terhadap meningkatkan ketertarikan khalayak, media sosial saat ini menjadi media yang paling sering digunakan dalam membangun sebuah *branding* sebuah lembaga, karena hampir seluruh elemen masyarakat saat ini sudah memanfaatkan teknologi untuk menjadikan rujukan informasi penting dalam kesehariannya, oleh karena itu SMA Pesat Kota Bogor memfokuskan program *rebranding* sekolah dalam pengenalan logo, visi dan misi terbarunya melalui media sosial.

Kegiatan *rebranding* yang dilakukan SMA Pesat Kota Bogor yakni menjadikan peserta didik talent yang cerdas dan gemilang dimasa depan sesuai dengan visi dan misi *School of talent*, hal ini dapat memicu semangat antara siswa untuk mengembangkan dirinya karena *School of talent* yang demikian sebagai kegiatan *rebranding* dari sekolah SMA Pesat Kota Bogor, penulis tertarik mengangkat fenomena ini untuk dijadikan penelitian karena sebelumnya *branding* yang dilakukan oleh SMA Pesat Kota Bogor sudah melekat di benak masyarakat

namun SMA Pesat Melakukan *Rebranding* menjadi *School of talent*, keunikan tersebut membuat peneliti ingin melakukan penelitian tentang “*Rebranding* SMA Pesat Kota Bogor menjadi *School of Talent*” dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Metode deskriptif kualitatif menggambarkan suatu peristiwa yang terjadi dan menitikberatkan pada hasil observasi.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu bagaimana tahapan *Rebranding* SMA Pesat Kota Bogor menjadi *School of talent* mulai dari tahapan *renaming* hingga *relaunching*. Berikut adalah beberapa rumusan pertanyaan penelitian yang telah penulis rumuskan berkaitan dengan fokus penelitian tersebut:

1. Bagaimana tahapan *renaming* yang dilakukan SMA Pesat Kota Bogor dalam proses rebranding menjadi *School of Talent*?
2. Bagaimana tahapan *repositioning* yang dilakukan SMA Pesat Kota Bogor dalam proses rebranding menjadi *School of Talent*?
3. Bagaimana tahapan *redesigning* yang dilakukan SMA Pesat Kota Bogor dalam proses rebranding menjadi *School of Talent*?
4. Bagaimana tahapan *relaunching* yang dilakukan SMA Pesat Kota Bogor dalam proses rebranding menjadi *School of Talent*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus pertanyaan, penelitian ini untuk menghasilkan analisis deskriptif mengenai *Rebranding* SMA Pesat Kota Bogor Menjadi *School of Talent* maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tahapan *renaming* SMA Pesat Kota Bogor dalam proses rebranding menjadi *School of Talent*.
2. Mengetahui tahapan *repositioning* SMA Pesat Kota Bogor dalam proses rebranding menjadi *School of Talent*.
3. Mengetahui tahapan *redesigning* SMA Pesat Kota Bogor dalam proses rebranding menjadi *School of Talent*.
4. Mengetahui tahapan *relaunching* SMA Pesat Kota Bogor dalam proses rebranding menjadi *School of Talent*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bidang ilmu pengetahuan. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademisi

Secara akademisi diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu dan pengetahuan baru pada kajian ilmu komunikasi *Public Relations* khususnya dalam *Rebranding*, salah satunya dilakukan pada penelitian ini yaitu tentang *Rebranding* SMA Pesat Kota Bogor menjadi *School of Talent* dengan pendekatan kualitatif menggunakan tahapan *rebranding* menurut Muzellec, Doogan dan Lambkin yang menjelaskan bahwa proses *rebranding* terdiri dari 4 tahapan utama yakni: *renaming*, *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching*, dengan begitu peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan dan referensi penelitian maupun sumber

rujukan dalam penelitian sejenis atau sebagai studi komparatif bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembelajaran sosial, pengetahuan dan keilmuan kepada pembaca atau khalayak umum tentang program *rebranding* yang dilakukan oleh SMA Pesat Kota Bogor. Peneliti juga berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran, pendapat, dan *feedback* kepada SMA Pesat Kota Bogor dalam pengembangan proses *rebranding* pada lembaga. Selain itu diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi lembaga agar dapat mencapai tujuan sesuai target lembaga di masa yang akan datang.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian dimulai dengan melihat dan menelaah berbagai penelitian sebelumnya dan memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu ini memberikan bahan bagi peneliti untuk digunakan sebagai bahan komparasi serta sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini. Pendekatan tersebut dilakukan untuk mengestimasi perbedaan yang ada dalam penelitian untuk saling melengkapi.

Pertama, Bentuk penelitian ini adalah skripsi yang ditulis oleh Erfina Ardia Malahayati (2022) mengenai *Rebranding* Bandung Makuta Melalui Media Sosial *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses kegiatan *rebranding* yang dilakukan melalui Instagram dengan menggunakan empat unsur *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec dan Lambkin yaitu: 1) *renaming* (perubahan nama) 2) *repositioning* (perubahan posisi) 3) *redesigning* (perubahan desain) dan 4)

relaunching (pengenalan produk). Metode dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yang merupakan metode yang dilakukan untuk mencari kebenaran dan pengetahuan guna meneliti fenomena atau peristiwa di kehidupan nyata. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan Bandung Makuta mampu membuat segmentasi baru melalui diversifikasi produk. Kegiatan *rebranding* yang dilakukan secara keseluruhan sudah berjalan dengan efektif, hanya saja dalam unsur *redesigning* atau perubahan desain pada pengemasan konten instagramnya, dirasa kurang menarik. *Relaunching* produk baru Bandung Makuta juga dianggap kurang maksimal dan terkesan monoton.

Kedua, Bentuk penelitian ini adalah skripsi yang ditulis oleh Nadia Jihad (2017) mengenai *Rebranding* BPJS Ketenagakerjaan pada PT. Jamsostek Persero. dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *rebranding* oleh BPJS ketenagakerjaan dilakukan melalui beberapa tahap seperti: *renaming*, *repositioning*, *redesigning* dan *relaunching*. Pada pelaksanaannya *rebranding* membutuhkan waktu yang cukup lama, karena untuk memenuhi ke empat tahapan *rebranding* yang diterapkan, diperlukan perencanaan yang matang.

Ketiga, Bentuk penelitian ini adalah jurnal yang ditulis oleh Listiani dan Tresna Wiwitan (2019) mengenai Strategi *Rebranding* PT Kazee Digital Indonesia Studi Kasus Perusahaan Charm menjadi PT Kazee Digital Indonesia. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah proses *rebranding* yang dilakukan oleh Kazee terdiri dari proses *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunch*. Aktivitas *rebranding* yang

dilakukan dalam membangun brand image baru diawali dengan analyzing, kemudian perencanaan rebranding, soft launching, dan promosi. Faktor pendorong Kazeer dalam rebranding terdiri dari faktor internal dan eksternal.

Keempat, Bentuk penelitian ini adalah jurnal yang ditulis oleh Asep Soegiarto dan Febby Alpionita (2019) mengenai *Rebranding* LPP TVRI melalui Logo baru, Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan keempat tahap yang digunakan dalam penelitian terdiri dari: menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengevaluasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan LPP TVRI dengan membuat logo baru adalah mobilisasi persepsi publik menjadi citra positif. *Rebranding* yang dilakukan LPP TVRI dilakukan melalui beberapa tahap yang dikemukakan oleh Muzellec dan Lambkin, yaitu: *renaming*, *repositioning*, *redesigning* dan *relaunching*.

Kelima, Bentuk penelitian ini adalah jurnal yang ditulis oleh Dini Safitri Istiqomah, Roro Retno dan Indra Pamungkas (2017) mengenai Strategi Rebranding Zora Radio Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan Zora Radio melalui beberapa tahap yakni: 1. Tahap perencanaan dilakukan melalui penetapan tujuan, identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, dan penetapan jangka waktu strategi. 2. Tahap implementasi dilakukan dengan empat elemen rebranding (*renaming*, *repositioning*, *redesigning* dan *relaunching*) dan tahap strategi dilakukan dengan pemantauan *feedback* dari berbagai variabel.

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Erfina Ardia Malahayati,	<i>Rebranding</i> Bandung Makuta Melalui Media Sosial Instagram: Studi pada akun media sosial Instagram @bandung makuta	Metode Kualitatif- studi kasus	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa rebranding yang dilakukan bandung makuta mampu membuat segmentasi baru melalui diversifikasi produk. Kegiatan rebranding yang dilakukan secara keseluruhan sudah berjalan dengan efektif,	Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan, relevansi tersebut terletak pada kesamaan tema mengenai penerapan unsur utama rebranding yakni renaming, repositioning, redesigning

				<p>hanya saja dan dalam unsur relaunching, redesigning yang atau perubahan memiliki desain pada dampak yang pengemasan cukup konten signifikan instagramnya, dalam dirasa kurang menarik menarik. kembali Relaunching minat produk baru masyarakat bandung makuta juga dianggap kurang maksimal dan terkesan monoton.</p>	
2	Nadia Jehad	Rebranding BPJS Ketenagakerjaan pada	Metode kualitatif - studi kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Relevansi yang terdapat pada penelitian ini

		PT. Jamsostek Persero		rebranding yang dilakukan melalui tahap rebranding, repositioning, redesigning dan relaunching memerlukan perencanaan waktu yang cukup lama untuk mencapai keefektifan atas rebranding yang dilakukan	adalah penggunaan teori dan tahapan pada kegiatan rebranding, penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding yang dilakukan melalui empat tahap tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama
3	Listiani dan Tresna Wiwitan	Strategi <i>Rebranding</i> PT Kazee Digital Indonesia	Metode kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah proses rebranding yang dilakukan	Relevansi terletak pada kesamaan tema mengenai

		Studi Kasus Perusahaan Charm menjadi PT Kazee Digital Indonesia		oleh Kazee terdiri dari proses repositioning, renaming, redesigning, dan relaunch. Aktivitas rebranding yang dilakukan dalam membangun brand image baru diawali dengan analyzing, kemudian perencanaan rebranding, soft launching, dan promosi. Faktor pendorong	penerapan unsur utama rebranding yakni renaming, repositioning, redesigning dan relaunching, yang memiliki dampak yang cukup signifikan dalam menarik kembali sebuah brand image.
--	--	---	--	--	---

				Kazee dalam rebranding terdiri dari faktor internal dan eksternal.	
4	Asep Soegiarto dan Febby Alpionita	Rebranding LPP TVRI Melalui Logo Baru	Metode kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding yang dilakukan LPP TVRI dilakukan melalui empat tahap: menganalisis merencanakan, mengimplementasikan dan mengevaluasi	Relevansi pada penelitian ini terletak pada penerapan kegiatan rebranding yang mempunyai efektivitas cukup besar terhadap citra positif perusahaan

5	Dini Safitri, Roro Retno, dan Indra N.A. Pamungkas	Strategi Rebranding Zora Radio	Metode Kualitatif - studi kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi rebranding zora radio untuk mengubah segmentasi perusahaannya dilakukan dengan tiga tahap penerapan unsur: rebranding, repositioning, redesigning dan relaunching	Relevansi pada penelitian ini terletak pada penerapan unsur utama rebranding yakni: renaming, repositionin, redesigning, dan relaunching mempunyai pengaruh positif terhadap perubahan segmentasi perusahaan yang dilakukan
---	--	--------------------------------	---------------------------------	---	---

1.6 Landasan Pemikiran

Rebranding merupakan salah satu cara yang digunakan sebuah lembaga atau perusahaan untuk memperkuat dan mempertahankan kedudukannya. Kegiatan rebranding biasanya dilakukan sebagai praktek meng-*upgrade* identitas dan *quality value* yang terdapat pada lembaga dengan tujuan membentuk persepsi baru yang terdapat pada lembaga dengan tujuan membentuk persepsi baru yang lebih berkembang dan melekat di benak masyarakat.

1.6.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini membahas tentang *Rebranding* SMA Pesat Kota Bogor menjadi *School of Talent*. *Corporate Rebranding* adalah sebuah kegiatan dalam pembentukan nama baru baik dari perusahaan atau lembaga dimana terjadi perubahan identitas total dari sebelumnya, yang tentunya menjadi lebih baik. *Corporate rebranding* bertujuan untuk membentuk citra (*image*) atau merefleksikan perubahan identitas. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya. Implementasi dari teori ini peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi dasar kegiatan rebranding dengan konsep *School of talent* pada SMA Pesat Kota Bogor.

Rebranding atau pembentukan identitas baru sangat diperlukan oleh sebuah lembaga atau perusahaan, karena munculnya persaingan yang ketat mengharuskan sebuah lembaga atau perusahaan membangun *branding* yang kuat sebagai suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan teori *Rebranding* menurut Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003:31) yang menjelaskan bahwa proses *rebranding* terdiri dari 4 tahapan utama yakni: *renaming*, *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching*.

- a. Tahap Pertama yaitu *Renaming*, merupakan salah satu unsur utama dalam proses kegiatan *rebranding*, mengingat penamaan dalam sebuah perusahaan atau lembaga mempunyai posisi yang sentral dalam perubahan sebuah perusahaan. Tahapan *renaming* dalam penelitian ini dilandasi oleh ketertarikan peneliti untuk mendeskripsikan lebih detail mengenai alasan dan latar belakang perubahan nama yang dilakukan oleh SMA Pesat Kota Bogor yang menambahkan *School of Talent*.
- b. Tahap Kedua yaitu *Repositioning*, dilakukan untuk memposisikan kembali suatu produk di benak konsumen. Relevansi tahapan ini dengan penelitian yang dilakukan adalah mengetahui lebih jauh strategi yang dibuat oleh SMA Pesat Kota Bogor dalam *rebranding* perubahan melalui media sosial.
- c. Tahap Ketiga yaitu *Redesigning*, merupakan unsur dari proses *rebranding* yang dapat mewakili segala aktivitas proses *rebranding*, karena *redesigning* merupakan sebuah inti dari filosofi perusahaan atau atribut utama dari produk yang digambarkan ke dalam sebuah simbol. Melalui tahapan *redesigning* pada penelitian ini mengetahui lebih dalam latar belakang terkait perubahan logo,

pilihan design kemudian pemaknaan filosofis didalam logo yang dipilih oleh SMA Pesat Kota bogor secara mendalam.

- d. Tahap keempat yaitu *Relaunching*, merupakan tahap akhir dari *rebranding* itu sendiri, dimana *relaunching* merupakan pemberitaan atau pemberitahuan mengenai apa yang sudah direncanakan oleh lembaga kepada pihak eksternal dan internalnya. Melalui tahapan ini dapat mendeskripsikan secara mendalam dan jelas mengenai upaya yang dilakukan terkait kemasam konten informasi dalam penyebarluasan kegiatan perubahan oleh SMA Pesat Kota Bogor dalam kegiatan *rebranding School of Talent* melalui media sosial.

1.6.2 Landasan Konseptual

Landasan Konseptual dalam penelitian ini yaitu, *Rebranding* dan program *School of Talent*.

a. *Rebranding*

Rebranding berasal dari kata *re* yang artinya kembali sedangkan *branding* diartikan sebagai sebuah cara yang dilakukan untuk mencapai *brand image* dari sebuah lembaga atau perusahaan yang dapat melekat di benak para konsumen. Sebuah lembaga yang melaksanakan suatu upaya untuk mereformasi atau mengubah sebuah brand yang sebelumnya sudah dikenal oleh publik lalu bertransformasi menjadi hal baru dan semakin baik serta tidak mengabaikan tujuan pokok dimana untuk kepentingan dan

mendapatkan profit disebut *Rebranding*. Muzellec & Lambkin (2006) mengemukakan ada banyak aspek yang menyebabkan transisi serta pembaharuan merek atau dikenal sebagai *Rebranding*, dimulai dari merubah kepemilikan, merubah strategi *corporate*, memodifikasi posisi persaingan serta perubahan dalam lingkup eksternal. Faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* saat ini banyak dilatar belakangi oleh keinginan lembaga yang ingin menampilkan wajah baru yang tentunya dengan didukung berbagai kemajuan teknologi yang berkembang pesat saat ini, hal tersebut juga tentunya meningkatkan daya saing antar lembaga baik itu lembaga yang menawarkan jasa maupun produk.

b. *Renaming*

Renaming merupakan salah satu unsur utama dalam proses kegiatan rebranding, mengingat penamaan dalam sebuah perusahaan atau lembaga mempunyai posisi yang sentral dalam perubahan sebuah perusahaan. (Kapfefer, 1995) menjelaskan bahwa nama mendefinisikan dan menjadi representatif dari perusahaan atau identitas produknya dan citra perusahaan tersebut, dalam kegiatan renaming terdapat dua perubahan komponen utama, yang terdiri dari perubahan nama identitas atau merek dan perubahan *tagline* atau slogan. Proses perubahan yang dilakukan secara signifikan yakni melalui proses *renaming* dimana penggantian nama pada lembaga

atau perusahaan akan merubah ingatan yang positif dibenak masyarakat atau khalayak umum.

c. *Repositioning*

Repositioning dilakukan untuk memposisikan kembali suatu produk di benak konsumen. Ries & Trout (2001; 34) dalam jurnal *Corporate Rebranding- An Exploratory review*, *repositioning* adalah fase tujuan dimana keputusan diambil untuk membuat posisi baru bagi perusahaan atau lembaga dalam benak *costumers*, *competitors*, maupun *stakeholder*. Lembaga dan perusahaan harus dapat mengetahui proses yang dinamis, yang harus disesuaikan secara berkala untuk tetap selaras dengan pergeseran tren pasar, atau ketatnya persaingan, maupun kondisi eksternal yang lebih luas, seperti kondisi sekitar yang dapat mendikte perombakan posisi perusahaan sebelumnya.

Tahapan *repositioning* bersifat dinamis, karena di dalam pelaksanaannya tahapan ini harus selalu diatur dan harus selalu menyesuaikan dengan trend yang sedang berjalan, tujuan utama dilakukannya *repositioning* dalam proses kegiatan *rebranding* adalah untuk merubah persepsi konsumen.

d. *Redesigning*

Redesigning merupakan unsur dari proses *rebranding* yang dapat mewakili segala aktivitas proses *rebranding*, karena *redesigning* merupakan sebuah inti dari filosofi perusahaan atau

atribut utama dari produk yang digambarkan ke dalam sebuah simbol. Teh (2011) menjelaskan bahwa dalam sebuah kegiatan *redesigning* memuat beberapa unsur yang terdiri dari perubahan logo dan perubahan konsep *design*. Perubahan *design* dalam logo ataupun konten pesan yang disampaikan menjadikan kemasan baru yang akan memberikan warna baru untuk menyampaikan pesan yang digagas secara inovatif dan terkini, kemudian adanya *redesigning* harus dapat menyesuaikan dengan kreativitas serta *trend* masa kini.

e. *Relaunching*

Relaunching merupakan tahap akhir dari *rebranding* itu sendiri, dimana *relaunching* merupakan pemberitaan atau pemberitahuan mengenai apa yang sudah direncanakan oleh lembaga kepada pihak eksternal dan internalnya. Muzellec dan Lambkin (2006) dalam teori *Rebranding* nya menjelaskan bahwa terdapat dua unsur dalam sebuah proses *relaunching* yakni publikasi kepada internal dan eksternal serta kepada media publikasi. Proses *relaunching* yakni sebuah paduan konsep aktualisasi dimana penggabungan daripada tahapan-tahapan sebelumnya yang menjadi tolak ukur apakah pesan yang dirangkai nantinya sampai atau tidak, oleh karena itu dalam menentukan tahap *relaunching* perusahaan atau lembaga dituntut harus mampu memberikan kesan menarik kepada khalayak umum.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di SMA Pesat yang berlokasi di Jl. Poras No. 7, RT.01/RW.04, Sindangbarang, Loji, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat 16117. Peneliti memilih lokasi penelitian ini untuk mengetahui bagaimana unit Humas SMA Pesat Kota Bogor dalam melakukan proses *rebranding* SMA Pesat Kota Bogor menjadi *School of Talent*.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Konstruktivisme sendiri membahas bahwa peristiwa sosial yang terjadi mengambil berbagai bentuk, didasarkan pada pengalaman sosial yang ada, bersifat terpusat serta lengkap pada orang yang melakukannya. Paradigma konstruktivis dianalisis melalui cara berpikir seseorang, yang diawali dengan pemberian makna serta pemahaman pada perilakunya.

Peneliti memakai paradigma konstruktivisme karena peneliti memiliki tujuan untuk melestarikan dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya tentang peristiwa sosial yang sedang terjadi. Paradigma konstruktivisme berasumsi bahwa fenomena sosial yang dilihat dan dimaknai oleh seseorang tidak dapat disamaratakan, kerap pada intinya setiap individu berhak memiliki kebebasan dalam menginterpretasikan suatu fenomena sesuai dengan konsep pemikirannya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara krusial bergantung pada pengamatan. Moleong (2011:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dengan harapan hasil dari penelitian ini dapat mendeskripsikan bagaimana media dikelola oleh pihak SMA Pesat Kota Bogor dalam mem-*branding* setiap aktifitas dan program yang dilaksanakan untuk mencetak generasi emas bangsa dimasa yang akan datang.

Peneliti memilih untuk menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti menilai bahwa paradigma ini mampu menjadi cara pandang yang membantu memahami makna didalam proses Rebranding SMA Pesat Kota Bogor Menjadi *School of talent*. Setiap individu menginterpretasikan setiap fenomena sosial yang ada dengan sudut pandang yang berbeda-beda dalam realitas yang ada.

Melalui pendekatan kualitatif pada penelitian ini, peneliti berusaha menjabarkan data yang diperoleh berisikan berbagai hal seperti informasi terkait perkembangan serta aktifitas dari program kegiatan *rebranding* SMA Pesat Kota Bogor melalui media sosial seperti, perubahan nama, pemilihan

media sosial atau sarana penyebaran kegiatan program, dan lain sebagainya.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif menggambarkan suatu peristiwa yang terjadi dan menitikberatkan pada hasil observasi. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci.

Deskriptif kualitatif juga merupakan penelitian yang menyimpulkan secara singkat mengenai berbagai situasi, kondisi, dan variabel yang ada pada masyarakat yang menjadi suatu permasalahan lalu menariknya ke permukaan sebagai gambaran dari kondisi dan situasi. Burhan (2001:124) menjelaskan bahwa data yang disajikan pada penelitian kualitatif berbentuk uraian dari kata-kata dan kalimat. Maka dari itu peneliti menggunakan metode ini yang bertujuan untuk mengetahui cara mengumpulkan data serta mengolahnya dan menganalisis hasil penelitian.

Metode penelitian deskriptif kualitatif ini digunakan untuk memahami bagaimana proses dan upaya kegiatan *rebranding* yang di lakukan oleh SMA Pesat Kota Bogor menjadi *School of talent* di tuangkan dalam perubahan bentuk logo, Visi dan Misi, serta kegiatan yang menarik. Penjabaran disini adalah penjabaran terkait penyajian data di sampaikan secara deskriptif bukan dalam bentuk angka.

Informasi dan Konten yang dikelola oleh SMA Pesat Kota Bogor dalam media sosialnya seperti *website, instagram dan youtube* dianalisis oleh peneliti, dalam hal ini adalah apa saja yang dibagikan dalam menyebarkan informasi sebagai proses *rebranding*-nya, serta bagaimana upaya meningkatkan sebuah *branding* baru bagi SMA Pesat Kota Bogor dalam memberikan kesan yang baru di benak masyarakat.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis data

Peneliti menggunakan data kualitatif, dimana sifat datanya tidak berupa angka-angka tetapi dalam bentuk tertulis, diperoleh dari hasil wawancara, diskusi, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh menggambarkan proses *rebranding* SMA Pesat Kota Bogor dalam menjadi *School of Talent*.

Jenis data yang ada, antara lain:

1. Data perihal tahapan *renaming* yang dilakukan SMA Pesat Kota Bogor dalam proses *rebranding* menjadi *School of Talent*
2. Data perihal tahapan *repositioning* yang dilakukan SMA Pesat Kota Bogor dalam proses *rebranding* menjadi *School of Talent*
3. Data perihal tahapan *redesigning* yang dilakukan SMA Pesat Kota Bogor dalam proses *rebranding* menjadi *School of Talent*
4. Data perihal tahapan *relaunching* yang dilakukan SMA Pesat Kota Bogor dalam proses *rebranding* menjadi *School of Talent*

b. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, yang bertujuan untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang langsung dari sumber dan data di lapangan.

1. Sumber Data Primer

Sumber data utama pada data penelitian ini, berasal dari data yang dikumpulkan peneliti dalam mendapatkan data terkait objek penelitian, yakni, Kepala sekolah SMA Pesat Kota Bogor, wakil kepala sekolah bidang Humas, dan *Costumer Service* SMA Pesat Kota Bogor. Sumber data utama sendiri akan dipakai guna menjawab aneka macam pertanyaan penelitian tentang program *rebranding* SMA Pesat Kota Bogor menjadi *School of Talent*.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari informan atau sumber, melainkan dari sumber data institusional, seperti *website* resmi lembaga, jejaring sosial lembaga, penelitian terdahulu, dan jurnal terkait. Sumber data sekunder yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini, yakni melalui media sosial SMA Pesat Kota Bogor seperti *Instagram* dan *Youtube* serta *website* resmi www.smapesatbogor.com.

1.7.5 Penentuan Informan

Penelitian kualitatif tidak menggunakan data seperti penelitian kuantitatif, yaitu jumlah sampel. Identifikasi pelapor merupakan aspek penting, terutama ketika memilih prosedur yang tepat. Sugiyono (2008:53) menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan cara menggunakan sumber data untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti. Informan-informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang menangani dan berkaitan langsung dalam proses *rebranding* sekolah seperti Bagian Humas SMA Pesat Kota Bogor.

Tolak ukur dalam menentukan informan, yaitu pengetahuan tentang subyek yang dipelajari, pengetahuan dan pemahaman tentang kegiatan *rebranding* yang dilakukan, kemampuan untuk memberikan informasi yang objektif dan komprehensif tentang kegiatan *rebranding*. Informan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Informan merupakan Kepala Sekolah SMA Pesat Kota Bogor dengan alasan bahwa Kepala Sekolah SMA Pesat Kota Bogor memahami keadaan secara generalisasi mengenai sekolah.
- 2) Informan Bagian Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SMA Pesat Kota Bogor yang berhubungan langsung dengan penanganan kegiatan *rebranding School of Talent*.
- 3) Informan merupakan *Costumer Service* SMA Pesat Kota Bogor.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Analisis naratif mempunyai sebuah kelebihan, salah satunya peneliti menggunakan referensi data yang berbeda sehingga dapat dikatakan fokus. Data utama dapat berupa *file* dokumen, arsip, wawancara, observasi lapangan, dan bahkan sesuatu seperti *hard file*. Dalam penelitian ini, data yang akan dikumpulkan adalah sebagai berikut:

a. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi adalah suatu pelaksanaan kegiatan dimana seseorang melakukan pengamatan yang terencana dan terarah untuk memperoleh informasi yang diperlukan, yang kemudian diolah untuk keperluan penyelidikan. Kriyantono (2008:33) menyatakan bahwa kegiatan mengamati dilakukan secara langsung tanpa ada orang lain yang melihat secara langsung kegiatan apa yang sedang dilakukan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa observasi dapat dipahami sebagai cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi, peristiwa atau fenomena yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif (*passive participacion*), dimana peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Observasi yang dilakukan peneliti adalah mengunjungi langsung ke lokasi penelitian yaitu ke SMA Pesat Kota Bogor, kemudian mengamati dan mencatat suasana maupun peristiwa yang terjadi pada objek penelitian, selain itu observasi dilakukan kepada pihak SMA Pesat Kota Bogor yang menangani media informasi dan publikasi terkait kegiatan

rebranding SMA Pesat Kota Bogor menjadi *School of talent*. Karena peneliti tidak terjun langsung dalam proses kegiatan dan pengelolaan tahapan *rebranding* tersebut.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin menggali pertanyaan-pertanyaan yang dapat digali lebih jauh dan terstruktur. Ardianto (2010: 178) menyimpulkan dan berbagi beberapa karakteristik terkait wawancara mendalam, yaitu beberapa orang yang diwawancarai dapat dilakukan bahkan dengan satu orang, seperti peneliti yang memilih bagian Humas SMA Pesat Kota Bogor sebagai informan. Sebagai teknik pengumpulan data, peneliti memilih wawancara mendalam yang tentunya memiliki pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman untuk mengumpulkan data.

Wawancara mendalam adalah kegiatan Tanya jawab antara dua orang untuk memperoleh informasi yang diperlukan dari peneliti sehingga dapat dikembangkan sebagai data penelitian yang lengkap, rinci dan terstruktur terutama dalam konteks *Rebranding* SMA Pesat Kota Bogor menjadi *School of Talent*.

Pada teknik wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan kepada pihak Humas SMA Pesat Kota Bogor untuk mengetahui proses kegiatan *rebranding* SMA Pesat Kota Bogor menjadi *School of Talent* serta untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan pihak SMA Pesat Kota Bogor dalam menyebarluaskan informasi mengenai *branding* baru.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pencatatan peristiwa terkait dengan fenomena yang diteliti dan bersumber dari media atau data resmi milik lembaga. (Sugiyono, 2020) menerangkan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Proses saat pengambilan dokumentasi ini, peneliti biasanya akan membuat poin-poin yang berisikan variabel-variabel yang merupakan bagian dari instrumen penelitian.

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah bentuk dan konten apa saja yang dibagikan dan dikelola oleh media sosial SMA Pesat Kota Bogor dalam melakukan kegiatan *rebranding* menjadi *School of talent*, serta kategori apa saja yang dijadikan konten dalam pembentukan kesan dan membangun benak positif terhadap masyarakat.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu metode pengolahan data yang dapat dijadikan sebagai informasi. Creswell (2010:37) menjelaskan bahwa dalam sebuah penelitian, analisis data diperlukan agar data lebih mudah dipahami. Hal ini berguna untuk memberikan kontribusi terhadap solusi dari permasalahan penelitian yang sedang dilakukan, menjabarkan lebih detail dalam langkah-langkah analisis data berikut ini:

- a. Mengolah dan mempersiapkan data pada kegiatan *Rebranding* SMA Pesat Kota Bogor menjadi *School of talent* untuk dianalisis. Langkah

ini melibatkan transkripsi wawancara, men-*scanning* materi, mengetik data lapangan, atau memilah-milah dan menyusun data tersebut ke dalam jenis jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi. Pengolahan data pada penelitian ini adalah SMA Pesat Kota Bogor.

- b. Membaca keseluruhan data mengenai kegiatan *Rebranding* SMA Pesat Kota Bogor menjadi *School of talent*. Langkah pertama adalah membangun *general sense* atas informasi yang diperoleh dan merefleksikan maknanya secara keseluruhan. Keseluruhan data dalam penelitian ini diperoleh dari SMA Pesat Kota Bogor.
- c. Menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema-tema *Rebranding* SMA Pesat Kota Bogor menjadi *School of talent* yang akan disajikan kembali dalam narasi atau laporan kualitatif. Pendekatan naratif ini bisa meliputi pembahasan tentang kronologis peristiwa, tema-tema tertentu, atau tentang keterhubungan antar tema. Proses pendeskripsian data pada penelitian ini yaitu SMA Pesat Kota Bogor.
- d. Langkah terakhir adalah dengan menginterpretasi atau memaknai data kegiatan *Rebranding* SMA Pesat Kota Bogor menjadi *School of talent*. Langkah ini akan membantu penulis dalam mengungkap esensi dari suatu peristiwa. Interpretasi juga bisa berupa makna yang berasal dari perbandingan antara hasil penelitian dengan informasi

yang berasal dari literatur atau teori. Proses menginterpretasikan data pada penelitian ini yaitu pada SMA Pesat Kota Bogor.

1.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 2 : Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023	Jun 2023	Jul 2023	Ags 2023	Sept 2023
Pengumpulan Data Penelitian										
Penyusunan Proposal Penelitian										
Seminar Usulan Penelitian										
Penyusunan Skripsi										
Sidang Skripsi										
Revisi Skripsi										